

“对岸”的想象与接触：两岸媒体交流与人际交流的演化历程及都市共同体初探

黄裕峯 吴胜涛

(厦门大学 新闻传播学院, 福建 厦门 361005)

【摘要】随着时代的变迁, 海峡两岸从早期互不接触到单向交流以及如今的双向“大交流”时期, 交流模式与传播路径也在产生变化。1949年开始的海峡两岸单向交流主要是相互的单向宣传, 包含了对境内与境外的宣传; 1987年之后是以新闻交流为主的大众传播; 2008年至今, 除了延续先前的大众传播外, 以开放赴台观光为主的人际传播也成为重要的交流模式之一。ECFA签订后两岸逐渐形成经济共同体建构的目标, 但是两岸各自处于不同的发展阶段, 加上三十八年的隔阂, 与经济共同目标相对容易形成相对照的是, 人文社会的融合似乎需要更多时间。因此, 如何找出区域之间存在的差异, 以及有效沟通的路径, 就成了两岸城市对话建构共同体时必须研究的重要课题。本研究采用全球价值观调查数据库中的大陆、台湾数据分库, 随机访谈了大陆31个省市90个辖区的2534名成年人和台湾60个辖区的1708名成年人对媒体的信任度进行比较, 同时也对两岸民众对传统人际沟通信任度比较。在此基础上, 分析两岸民众对不同传播路径的信任度所产生的社会认知差异, 以期建构两岸都市共同体的沟通路径选择提供恰当建议。

【关键词】两岸; 都市共同体; 人际传播; 大众传播

【中图分类号】G206

【文献标识码】A

一、“对岸”的形象建构与传播模式的变迁

人们主观意识中对于具体事物的形象呈现并非是与生俱来, 而是透过对事物特征所做出的判断和评价建构而成。过去, 海峡两岸居民因为长期隔阂与不交流, 对“对岸”的形象建构一直被框架在一定的情境下; 两岸当局对“彼岸”宣传“此岸”的形象都做出一定程度的工作, 其对于两岸居民“对岸”形象的干预(noise)现象也无法忽视。2004年, 海峡西岸经济区战略带动了两岸区域性交流。2008年, 随着两岸大交流的开启, 上海与台北成为带动两岸交流的领头羊, 频繁起降的航班与一位难求的机位, “一日生活圈”的概念逐渐形成, 显示了两岸共同建立都市共同体重要性。尤其在全球一体化时代, 国际都市的影响力日益增强, 区域整合的两岸城市交流, 蕴含着经济、政治、生活等综合体系的多角度融合, 城市沟通也已成为两岸都市共同体建构的前提。

在此背景下, 理解两岸的“对岸”形象变迁及其交流模式的演化历程, 是梳理过去形象隔阂的关键, 也是今日重新塑造彼此形象、构建都市共同体的重要基础。按照不同时期, 可以把交流模式与“对岸”形象建构分为三个阶段:

【作者简介】黄裕峯, 第一作者, 复旦大学媒介管理学博士, 厦门大学新闻传播学院助教
吴胜涛, 通讯作者, 厦门大学新闻传播学院助教, 中国科学院心理学博士

阶段时期	交流模式	“对岸”形象建构
不交流或对峙时期（1949~1987）	单向宣传的大众传播	二手信息 & 社会情境下单向接受
新闻主导交流时期（1987~2008）	融入人际传播的大众传播	渐趋和缓及主动选择下的被动涵化阶段
两岸大交流时期（2008~）	深化沟通的人际传播	认知落差及形象重塑阶段

1、不交流或对峙时期（1949~1987）：单向宣传的大众传播

1949年海峡两岸命运共同体的断裂使得大陆与台湾从政治上分隔治理，也开始有了“海峡两岸”一词，这个词语不光是从地理、地域区分，同时也隐含了人民、政治、经济、社会、军事、文化等方方面面的分隔。在强大的被迫分隔力量下，两岸人民虽然对于“对岸”依然有联系，但是碍于两地内部与外部的多种因素，个人是无法有效的取得“对岸”的信息，甚至在获取“对岸”相关信息时，可能会触犯当地与本地法律，严重者可能会丧失生命。对峙时期，“对岸”的信息主要来源于当局的媒体宣传，大多数的人民被动的接受且毫无选择；加上两岸关系在此阶段尚有军事冲突，处于紧张状态，因此媒体主要以丑化“对岸”与美化自我为主的对境内强化宣传。人民各自接受当地媒体呈现的“对岸”信息，大众媒介在两岸信息沟通中占据相当大程度的位置，透过有倾向性的大众传媒以把关人（gate keeper）的姿态塑造两地民众对于“对岸”的刻板印象与认知形象。除此以外，非常少部分的人得以透过二手信息的渠道方式建构自己脑海的“对岸”形象，如：与海外华人接触、收听“对岸”的宣传信息、听返乡探亲或观光者口述来了解“对岸”的形象。总体说来，对于“对岸”的形象建构不在于“对岸”如何呈现，而主要是由本地大众媒体过滤筛选的信息叠加形成。而在对峙时期大众媒体描述关于“对岸”形象可以分为三种主要情况：1）对于敌对势力丑化；2）对自我的中国正统性强化；3）对宝岛台湾（大陆方面）或祖国河山（台湾方面）的美化。也就是这段时期两岸主流媒体报道中出现台湾人民认为生活在物产丰饶的祖国大陆人民却“啃树皮”^[1]；大陆人民认为处在美丽宝岛的台湾人民却吃“香蕉皮”^[2]的现象。形成一种二元的“对岸”形象结构，即当局是恶性的，同胞与土地是美好的。也因此，在单向接受的二手信息与社会情境下，便产生了“解救（解放）同胞”的“对岸”印象。

2、新闻主导交流时期（1987~2008）：融入人际传播的大众传播

随着两岸各自经历内部不同的社会发展与受到不同外部势力的影响，两岸之间的发展出现时间差。大陆发展停滞的十年台湾取得较好的经济成果；而如今，大陆经济发展高速时期，台湾却因为解严后社会产生巨大的冲击，一段时期发展出现停滞的现象。两岸在相同时代却处于不同的发展阶段，发展目标不同，需要面对与解决的问题不同；由此形成认知的落差与交流的分歧，影响了“对岸”形象的呈现。

大陆改革开放后，热络积极地争取台湾人返乡经商、探亲等多种活动，但台湾依然维持较保守的“三不政策”姿态，使得交流逐渐出现不对等的状态。但是台湾当局也阻挡不住民间呼声，开放大陆探亲政策呼之欲出。在开放探亲交流之前，实际上两岸民间的往来早已露出苗头，经由如香港等第三地中转或是绕道他国等，以人际传播的接触方式在两岸之间展开，成为推动两岸交流的一种非正式的力量。虽然是很细微的往来，但他们却是两岸交流的先锋部队。随后，1987年9月14日台湾媒体正式到大陆采访，也是在这股返乡寻亲热潮的推波助澜下展开而来。

其实在1987年以前已有个别台湾媒体记者以探亲身份入境大陆进行采访，但是受限于当时语境，尽管亲身采访，但所呈现出的大陆形象与先前没有太大差异。至台湾媒体《自立晚报》绕道日本入境大陆采访，引起两岸最高层级与全球关注后；加上随后台湾解严，当局对于媒体控管力道渐弱，对大陆新闻内容松绑，台湾媒体对大陆的报道开始有变化。方美琴（1999）指出1988年

台湾地区解除报禁后,原先具有“反共”意识型态的大陆新闻报道内容有所变化。这个时期的台湾大众媒体所传播的信息已经由二手信息转变为记者个人亲身接触“对岸”的人、事、地、物后进行的新闻报道,甚至一段时期在台湾还可以直接收视以中央电视台为代表的大陆媒体。1991年大陆记者赴台湾采访及次年18名大陆记者组团正式赴台,两岸新闻交流翻开新的篇章,两岸交流随着新闻采访工作的进展从紧张对峙到和平对话,也是从封闭对立进展到热络互动,虽然政治形势的起伏或积极或停滞,但无论是人员参访、学术研讨、新闻采访、合作经营,皆随着时间推演与两岸传媒的努力而逐步突破前进,总体朝着热络的积极互动为主轴的大趋势发展。

虽然两岸交流的历史记载有很多“第一次”,但实际很难清楚地划分两岸交流的截点,因为有许多是长期以来积累的因素,只是在某一个时间点被突破。这些重要突破截点,也会变成因子再次积累酝酿成下次的变化。但研究者还是纷纷试图理清分界,石敬梅(2002)、陈愷璜(2011)从两岸新闻报道主题分布的呈现中证实了亲身经历的采访会影响到记者撰稿内容。大陆记者赴台采访后的台湾新闻主题趋于多样化,并且政治主题出现减少的趋势,改变了过去偏重政治新闻,而较多地着墨于经济、文化与艺术新闻等。同样情况也出现在台湾媒体报道大陆的新闻中,如金士秀(1989)研究指出,1965年到1985年台湾报纸的大陆新闻报道呈现单一化的现象,包含民营报纸《联合报》、国民党营报纸《中央日报》及军方报纸《青年日报》,在报道中以政治军事新闻主题居多,经济新闻次之,其他新闻多半只是点缀的性质。方美琴(1999)随后研究指出,当台湾记者亲赴大陆采访后,过去重政治的现象转变为开始增加民生消费相关的新闻^[3]。

虽然媒体的属性与媒体立场有所不同,总体说来两岸媒体作为交流先锋,报道“对岸”出现渐趋和缓客观,从政治军事视角,转变为以经济文化等更贴近实际、更贴近生活、更贴近群众的内容。透过信息传播,这一转变化解了因为隔阂而产生的陌生,促进了两岸民众对于“对岸”形象的改变。这个时期,两岸民众对于“对岸”形象的建构还是以大众传媒为基础,其传播基础不同于先前的二手信息,而是隐含“把关人”自身亲历、把两岸人际传播的经验融入新闻内容之中;这也体现了人际传播融于大众传播的范围,二者交互影响改变了新闻内容。

3、两岸大交流时期(2008~):深化沟通的人际传播

大众传播有效而快速的信息“轰炸”使得面对面沟通的人际传播逐渐式微,但是无法被取代。有趣的是,过去的两岸人际传播是受到外部因素约束而无法交流或有限交流,但是随着两岸交流的传播渠道变迁,两岸各自媒体关于“对岸”新闻内容所反映出来的是在两岸交流中政治成分的降低与民生信息需求的增加。内容变化直接反应出两岸民众需求,也就是说,无论大陆或台湾的民众,他们关心的都是更实际、更贴近自己生活的“对岸”信息。这也显示了,如果没有意外,媒体越开放则两岸人民交流会越频繁,大交流时代即将到来。

一方面,大众传媒仍然是台湾人建构“对岸”形象的重要信息基础。根据何亚伦(2010)深度访谈与焦点小组访谈纪要,本文重新归纳得出,无论何种政党倾向,在2008年被问到形成“对岸”信息的来源时,30位受访者一致认为是“电视”与“报纸”为主的大众传媒,且多数人对其所选择暴露(selective exposure)的媒体表示出高信任度(七成以上)。另一方面,自2008年7月18日大陆居民赴台旅游正式启动以来,人际传播的地位开始凸显。数据显示,两岸旅游双向交流规模从2008年的470万人次,增加到2011年的705万人次(其中大陆居民赴台旅游人数突破126万人次)。大陆已经成为台湾入境旅游的第一大客源市场,节假日机票一位难求;不单单是大陆赴台,台湾居民赴大陆也呈现上升趋势,台湾居民是大陆旅游第三大客源市场。台湾“陆委会”长达12年(1993-2005)共28次的大型面访调查,只有两成受访者曾去过大陆;而今《旺报》调查2009年8月至2012年间,从未到过大陆的台湾民众从61.6%降到55.3%,新增6.3%的台湾民众在三年内首次到大陆。这表明,旅游带动的两岸人际互动的格局正在形成;交流的主体人群也不再只局限于台商与台商家属,更深入的人际沟通正在两岸展开。

随着大交流的开启,两岸民众对于“对岸”形象的感知,除了大众传媒渠道以外,也有了新的传播渠道。观光作为人际交流的初体验,已成为形象建构的重要方式之一,这自然会对以往

的“对岸”认识产生影响。过去经由大众传播渠道建构的“对岸”只是笼统、模糊的印象，而亲自接触后又会有不同的形象。胡瑞明、黄妍（2010）研究表明，台湾游客把上海旅游目的地看作是一个现代化都市风情浓厚的地方，但同时也把上海旅游目的地看作是一个欠缺丰富夜生活和娱乐的城市——毕竟《夜上海》的形容词让台湾人忽略了上海和台湾任何城市一样是个过日子的地方。相同的问题也出现在赴台观光的大陆居民身上，张文、顿雪霏（2010）指出台湾居民整体素养给大陆游客留下了深刻的印象，但大陆游客对台湾台北、高雄几个大城市的感受比较“旧”、“老”。这与大陆居民过去透过媒体形成的台湾属于经济较发达地区的印象又大大不同。对比起大陆气势磅礴的魅力河山，阿里山、日月潭的小家碧玉也不免让大陆人产生“不过如此”的想法。毕竟两岸在政治、经济制度以及社会发展道路迥异，人民之间思想观念的差异较大，加上两岸开启良性互动、扩大人民交往时间相对较短，难免有隔阂、成见；当两岸交流的大门打开时，深入接触后的两岸民众才赫然发现真实的“对岸”与想象的“对岸”之间存在差距。

二、两岸都市共同体建构：人际传播或大众传播

2008年以观光开启的大交流，使得两岸交流进入一个更复杂的研究范畴，包含了媒体交流与人际交流的双重路径信息在经济、社会、文化、旅游等各领域混合增长。因此，选择何种传播路径作为交流沟通的主要模式方能有效缓解落差、促进融合，成为两岸交流不得不面临的重要课题。

在研究传播路径之前，必须明白传播过程中的核心差异点。首先，两岸社会的舆论。因为处于社会不同发展阶段，面对不同社会利益，对于相同事件问题可能有不同的看法或是引导，出现“同报不同导”（黄裕峯，2011）的情况。大众媒体在舆论引导仍然占有重要位置的今天，媒体传播的有效运转不可忽视。其次，两岸的自主交流。在两岸当局政策主导交流的时期，对于各种交流的补贴可以促进两岸交流，增加民众交流的意愿（如：赞助会议与社会团体，机票补贴、优惠政策、对于机场空间设施的便利通道等），行政力量也往往能获得与预期相对应的成果；但是，可以预见的是，两岸交流发展到一定程度的时候，由当局提供政策来引导的交流扩张到一定规模之后会逐渐减缓，取而代之的是民间自主的共同建设，这种共同建设又深化于民众生活与更实际的利益之间。信息获取的途径将产生变化，传播层次也会变得多元。最后，也最重要的是交流产生的形象变迁，这个形象将成为后续共同体建构中的主要助力或是主要障碍，或者说，是两岸善意继续循环扩散的关键。处于交流细化的情境下，人际传播将更具有力地决定“对岸”形象的构建，甚至或许“对岸”这个词不复存在，而是以城市或是与所居住地理位置的相对性决定称谓。也就是说，大陆人不再使用“台湾”这一笼统的地区指代，转而使用“台中市”、“台北市”、“台中市”来描述特指的生活区域；相应的，“大陆”一词，也被台湾居民用更具体的“上海市”、“北京市”、“厦门市”代替，来描述真正的生活区域。

综上所述，本文所谓两岸都市共同体的建构目标，需要从两岸居民传播渠道演化历程与共同建构的角度来了解下列几个问题。首先，两岸民众对于大众传媒为主的大众传播模式与人际交往为主的人际传播模式是否会因为地域之间的差异而有所差异？其次，如果确实因为地域差异而有差异，差异又体现在哪？分为两个维度探讨，一是从大众传播出发，探讨两岸民众对于大众传媒的信任度；第二则是从人际传播出发，探讨两岸民众对于人际交往的信任度，具体问题如下：

- 1) 需要了解两岸民众对大众传媒和人际交往的认知
- 2) 两岸民众对大众媒介的信任度
- 3) 两岸民众对人际交往的信任度

为了回答上述三个问题，本文采用全球价值观调查数据库（World Value Survey, 2005-2008）中的大陆、台湾数据分库为样本。该调查采用随机分层抽样，随机访谈了大陆31个省市90个辖区的2534名成年人和台湾地区60个辖区的1708名成年人。调查者最终在大陆获得有效数

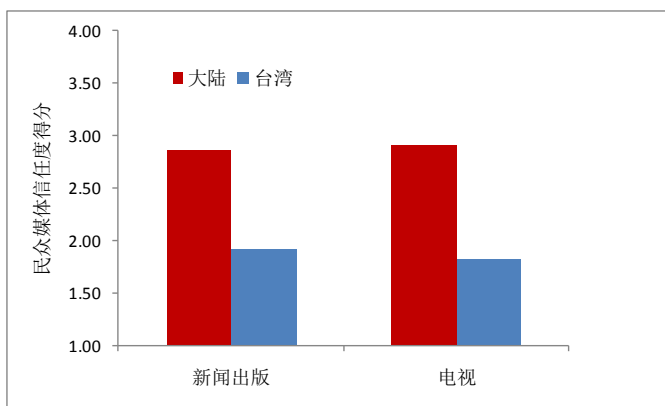


图1. 两岸民众的媒体信任度比较

据1991份，其中男性923人、女性1092人，年龄18~70岁；在台湾获得有效数据1227份，其中男性621人，女性606人，年龄18~85岁。变量则以两个条目作为媒体信任度的指标，如：“您对新闻出版业的信任程度如何”和“您对电视台的信任程度如何”，1-4点计分（1=很信任，4=根本不信任）。以另两个条目作为人际信任度的指标，如：“请问您对熟人是非常信任、比较信任、不太信任，还是非常不信任”和“请问您对第一次见面的人是非常信任、比较信任、不太信任，还是非常不信任”，1-4点计分（1=非常信任，4=非常不信任）。研究对变量进行反向计分（1=4，2=3，3=2，4=1），即最后的结果是得分越高则民众的媒体或人际信任度越高。

本研究采用独立样本t检验对两岸民众的媒体、人际信任度进行差异比较，研究结果显示，关于媒体信任度，如图1所示，大陆民众对新闻出版（ 2.86 ± 0.64 vs. 1.91 ± 0.54 , $t=35.19$, $p<0.01$ ）、电视（ 2.90 ± 0.61 vs. 1.83 ± 0.59 , $t=41.21$, 均 $p<0.01$ ）的信任度得分均显著高于台湾民众。也就是说大陆的民众对于媒体的信任度要高于台湾民众。

关于人际信任度，如图2所示，大陆民众对熟人（ 3.02 ± 0.75 vs. 3.11 ± 0.68 , $t=4.39$, $p<0.01$ ）、初次见面者（ 1.91 ± 0.73 vs. 2.06 ± 0.65 , $t=7.04$, $p<0.01$ ）的信任度得分均显著低于台湾民众，与媒体信任度的结果正好相反。配对t检验还显示，两岸民众对熟人的信任度均显著高于对初次见面者的信任度（ $t=66.14$, 55.93 , 均 $p<0.01$ ），表明两岸同属熟人社会。

综合两个研究结果，可以得出：

1) 两岸民众对大众传媒和人际交往的认知

在两岸民众对大众传媒和人际交往的认知上，大陆民众与台湾民众对于大众传媒与人际交往两者认知上有显著差异，因此对于两岸民众在信息传递上不能采用相同的方式，要因地制宜。

2) 两岸对大众媒介的信任度

两岸对大众媒介的信任度结果显示，大陆民众比台湾民众更信任媒体。

3) 两岸对人际交往的信任度

两岸对人际交往的信任度结果显示，台湾民众比大陆民众更信任熟人、初次见面的人。

因此，从受众接受渠道的视角，在两岸沟通交流的过程中，采用人际传播的模式比透过媒体的大众传播模式更容易得到台湾民众的信任，而以大众传媒来传递信息则较容易取信于大陆民众。

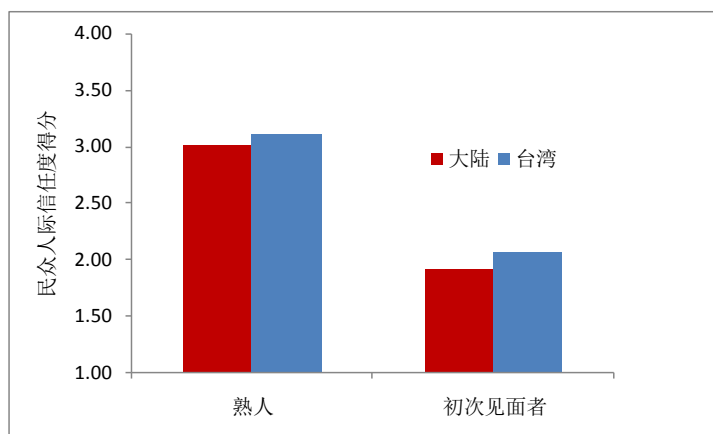


图2. 两岸民众的人际信任度比较

三、讨论与建议

两岸居民确实存在因地域差异而对传播渠道信任度的差异。在此基础，两岸各自对于“对岸”的自我形象宣传工作需要重视传播渠道的差异。对于两岸相互之间形象建构建议分两部分：

1、大陆对台湾居民建构

从对台湾居民脑海的大陆形象建构的角度出发，本文提出几点建议：第一、大交流是形象塑造的关键时机。大陆媒体对台宣传自然是以正面形象传递，以纪录片、新闻片、电视剧等影像文本来进行城市形象宣传的研究有许多，但鲜有研究（张文、顿雪霏，2010）证实其会使台湾民众的态度发生改变。从本文梳理的文献与民调分析发现，长达60多年的对台宣传，台湾民众对大陆的形象还是模糊的概念，而更倾向接受台湾当局所描述的“对岸”形象。也因此，在大交流阶段是一个重新塑造台湾民众对于大陆形象的重要阶段。第二、改变原有传播途径和内容。大陆对台湾民众需采取大众传播与人际传播并用的模式，但是更侧重人际传播的方式来重塑台湾居民脑海中的大陆形象。第三、深化在陆与赴陆台湾居民印象。台湾人更相信身边的人对于大陆的印象，无论是熟悉朋友或初次见面的人。所以，已经在大陆与正要赴大陆的台湾居民成为在台湾的台湾人对于大陆形象的意见领袖（opinion leader）。尽管何亚伦（2010）研究调查中，台湾民众对自己所选择暴露的媒体达到七成的信任度，但是本文的结果证实了人际传播更能取信台湾民众，也就是人际传播渠道的信任度可能会提升到七成以上，因此在大众传播与人际传播并用的同时，更需要加强对赴大陆或是已经在大陆居住的台湾居民脑海中大陆的形象。

2、台湾对大陆居民建构

从对大陆居民脑海的台湾形象建构的角度出发，本文建议：第一、大交流下的媒体认知与人际落差。大交流下，大陆居民赴台亲身体验台湾形象如果是正面体验则会视为理所当然，而负面体验则会产生落差，进而对身边大陆亲友等发出负面反馈。因此台湾在面对大陆居民时，应该更加注意人际交流细节的宣传工作，以有效增进本地居民与大陆居民的人际融合。第二、以大众传播方式强化形象。大陆居民相对更相信大众媒体的台湾形象，以实际情况而言，除了对驻台的大陆记者加强信息的提供与服务，开放更多的驻台大陆媒体反而是对于宣传台湾形象具有正面影响。第三、两岸对于熟人都有较高的信任度，显示两岸社会均为熟人社会（费孝通），因此在增加对大陆大众传播的同时，对于亲赴台湾的大陆居民的口碑传播也必须重视。以现阶段大陆赴台主要以旅游为主，尽管有自由行，但多数信息获取的主要途径是旅行社，应从对旅行社的辅导与人员管理，提升台湾形象。

四、两岸都市共同体建构

中国自古以来对外就是一个整体的国家形象，但是现阶段两岸无法在国家形象层面有共同建构的较有效方式。然而，以城市互访的形式，无论是北京奥运会、上海世博会、台北花博会与两岸共同举办的其他各种交流活动等，为两岸交流建立了良好典范。都市共同体的建构具有城市营销效益，减缓了因为政治立场差异的矛盾对立，促进了交流理解的实质意义，如同上述“两岸”词语语义的隐含意义，也或多或少重新塑造这些城市在“对岸”乃至在世界的形象。城市即生活，一个城市的文化往往体现在它的市民日常生活里，贴近生活更容易模糊过去历史遗留的壁垒与对立观念，并加快构建两岸都市共同体的自主建构。从城市层面传媒与人际的多重交流入手，推进两岸中心城市的相互对接，真正实现让两岸民众互相接触、自主融合的可沟通城市。

[1] 中央日报, 1952. 04. 15第2版; 中央日报, 1980. 12. 30, 第3版
 [2] 人民日报, 1955. 06. 02第3版; 人民日报, 1982. 10. 29第3版
 [3] 黄政贤 (2010) 研究发现, 大陆的对台政策影响《人民日报》建构的台湾样貌报导。所以, 媒体选题有可能不单单因为记者亲历采访现场而产生变化, 同时也可能受到当局政策、媒体竞争、社会需求等因素影响。据此, 笔者电话访谈两岸 (大陆5; 台湾5) 共10家媒体的驻点记者13位, 求证是否驻点采访会影响报道选题与内容, 结果13位均表示亲身的人际采访确实会影响采访选题与报道内容。

- [1] 陈恺璜. 两岸新闻采访交流之研究(1987-2009)——从驻点记者角度看两岸新闻交流[D]. 淡江大学, 2011
- [2] 陈思如. 人民日报海外版对台湾报导之分析-开放驻点记者来台前后比较[D]. 南华大学, 2006
- [3] 方美琴. 报禁后台湾报纸报导大陆新闻之研究——以中国时报、联合报、中央日报为例[D]. 中国文化大学1999
- [4] 何亚伦. 台湾地区媒体对中国大陆国家形象之影响[D]. 复旦大学, 2010
- [5] 黄裕峰. 两岸新闻用语研究[D]. 复旦大学, 2011
- [6] 黄政贤. 2008年台湾政党轮替前后人民日报对台湾形象呈现之比较[D]. “国防大学”政治作战学院, 2010年
- [7] 胡瑞明、黄妍. 台湾旅游者对上海的旅游目的地形象感知[J]. 北方经济, 2010(16)
- [8] 金士秀. “我国”新闻媒介对中共的形象塑造[D]. 政治大学, 论文出版年: 1989
- [9] 石敬梅. 中国大陆驻点记者报导台湾新闻内容呈现之研究——以新华社、人民日报与中央人民广播电台为例[D]. 中国文化大学, 2002
- [10] 张文、顿雪霏. 探讨大陆游客对台湾旅游目的地形象的感知——基于网上游记的内容分析[J]. 北京第二外国语学院学报, 2010(11): 75-83

参考文献:

- 136